

## Ⅳ．消 費 生 活

### 1. 西 陣 と 衣 生 活

和装産業の低迷の背景には、低成長下における国民生活の逼迫とともに、服飾様式の構造的な変化があると考えられている。前者の低成長下における消費生活の困難さについてはあらためて強調するまでもないであろう。たとえば、総務庁「家計調査」の勤労者世帯の実質収入（金額指数）の推移をみれば、1963～73年の10年間に38.6ポイントも上昇している。しかし、「石油危機」後の1973～84年の11年間には17.7ポイントと低迷している。このため消費は全般的に冷え込み、被服費もその影響を受けることとなった。とりわけ、家計構造の硬直化の下で、圧縮可能な被服費は他の家計費目以上に抑制されることになった。

加えて、服飾様式の変化が「きもの」離れを促進させている。日本絹業協会の「絹の和服と洋服の着用に関する調査」（1982年）によれば、日常生活における和服派は3.2%，和服世代と思われる60歳以上層でみても和服派は15.0%にすぎなくなってきている。池田孝江氏は、第2次大戦後の日本における衣生活習慣の変化を、①戦時・戦後の生活環境、生活様式の変化による洋服化の進展、②日常着から晴れ着へ、③和装文化の非伝承、と整理している<sup>7)</sup>。

このような国民の服飾様式の変化にともなう「きもの」離れの状況が、和装産業の拠点である西陣地域の住民の衣生活のなかにどのように現れてきているであろうか。この地域では住民の約3割が西陣織に関係しており、また高齢化も著しく進行している。したがって、他の地域以上に和装文化が濃密強固に残っていても不思議ではない。とはいえ、服飾様式は他の生活様式から切り離されて孤立的に存在するものではない。生活様式の全般的な洋風化はこの西陣地域においても進展しており、服飾様式も当然そ

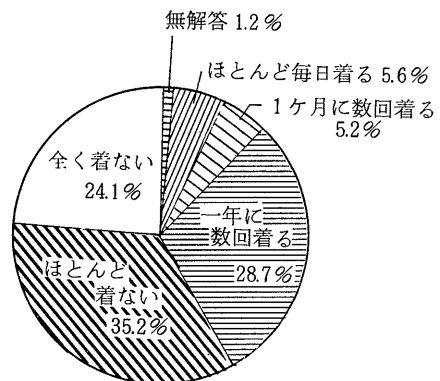
の影響を受けざるをえない。

結論を先取りしていえば、西陣地域においても「きもの」離れは着実に進んでいる。「きもの」の着用についても、全国的な傾向と同様に着用頻度の減少、非日常化がみられる。<sup>8)</sup>紺屋の白袴、ということもないではないが、服飾様式の転換が和装産業の中心的地域においても不可逆的に進行しているとみて間違いのないと思われる。

#### (1) 「きもの」の着用頻度

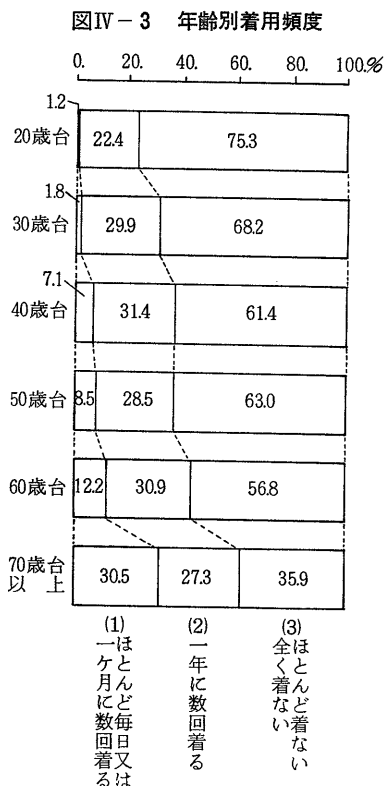
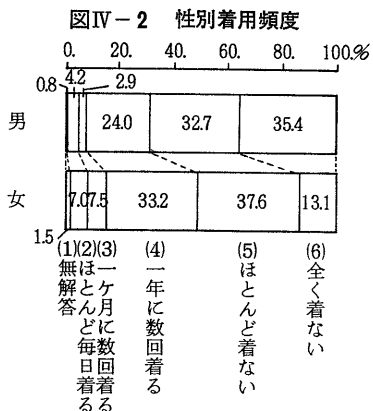
「きもの」の着用頻度は全般に低い。「ほとんど毎日」5.6%、「1ヶ月に数回」5.2%、「1年に数回」28.7%、「ほとんど着ない」35.2%、「全く着ない」24.1%となっており、比較的用頻度の高い「ほとんど毎日」と月に数回を合わせても10%強にしかならない(図Ⅳ-1)。しかし、他のデータに比べると、この地域の日常的な和服着用率は若干高くなっている。たとえば、京都銀行の調査「きもの世代(中高年女性)のきもの観について」(1980年)によれば、40歳以上の対象女性のうち「ほとんど毎日着用」は4.7%にすぎないが、西陣の女性の毎日着用派は7.0%、40歳以上ではさらに高くなっている。

図Ⅳ-1 「きもの」の着用頻度



以下、「きもの」の着用頻度の 特徴を諸属性と関連させてみていくことにする。

まず性別の特徴では、男性より女性の着用頻度が高い。「ほとんど毎日」着用は男子で4.2%、女子で7.0%、「1ヶ月に数回」は男子で2.9%、女子7.5%となっており、女子の方が日常的に「きもの」になじんでいることがわかる。とはいえ、月に数回という着用頻度まで入れても、比較的頻度の高い女子の場合でさえも14%強という低い水準である。男子の場合、最も多いの

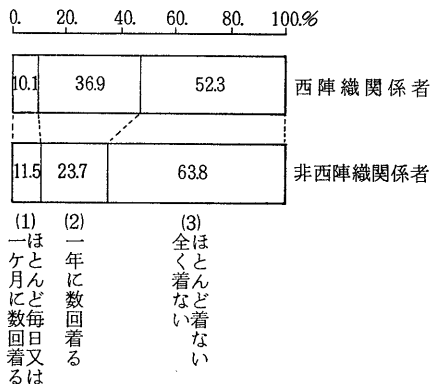


は「全く着ない」の35.4%、次いで「ほとんど着ない」の32.7%となっており、これらを合わせた「きもの」との日常的な接触の少ない層の比率は7割近くにも達している。女子ではこの「全く着ない」「ほとんど着ない」という層は低くはなっているものの、それでも5割を超えている。このように「きもの」離れが男子で著しいことがわかる(図Ⅳ-2)。

年齢別には、着用頻度の高い「毎日」+「1ヶ月数回」の比率が、加齢とともに高くなっている。すなわち、40歳未満1.6%、40歳代7.1%、50歳代8.5%、60歳代12.2%、70歳以上30.5%となっており、70歳以上層で顕著に高くなっている。70歳前後の年齢層のところで服飾における様式の転換があったものと推測される。これは前述の池田孝江氏の分析とも対応していると思われる(図Ⅳ-3)。

西陣織関連従業者と「きもの」の着用頻度との関係をみると、「毎日」+「1ヶ月数回」は西陣織関連で10.1%、非西陣で11.6%、1年数回の着用頻度で、西陣織関連36.9%、非西陣23.7%、「ほとんど」+「全く」着ないで西陣織関連52.3%、非西陣63.9%となっている。つまり、日常的に「きもの」を着ている者の比率は、西陣織関係者も非関係者もあまり大きな差はない。しかし、年に数回程度の冠婚葬祭等における「きもの」着用比率は西陣織関係者の方が高くなっている。そのため「ほとんど」+「全く」着ないという脱和装層の比率は西陣織関係者において低くなっている。しかし、京都の「きもの」生産地の中心的地域において、脱和装層

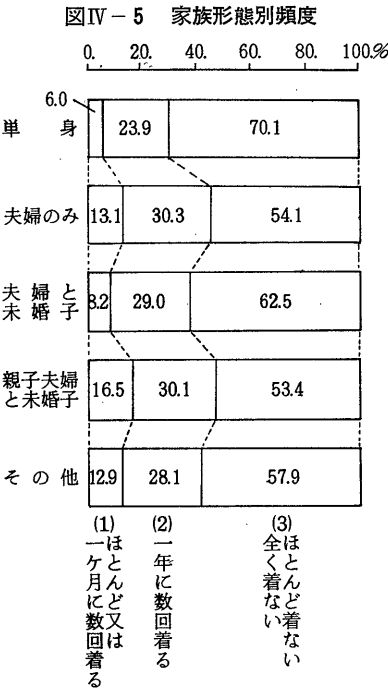
図Ⅳ-4 西陣織関係者・非西陣織関係者別頻度



が西陣織関係者でさえ5割以上、非関係者で6割以上という数値を示していることは、服飾における和装離れ、すなわち生活様式の転換（洋風化）が構造的に進展していることを物語っており、和装産業の今後のあり方に大きな問題をなげかけている（図Ⅳ-4）。

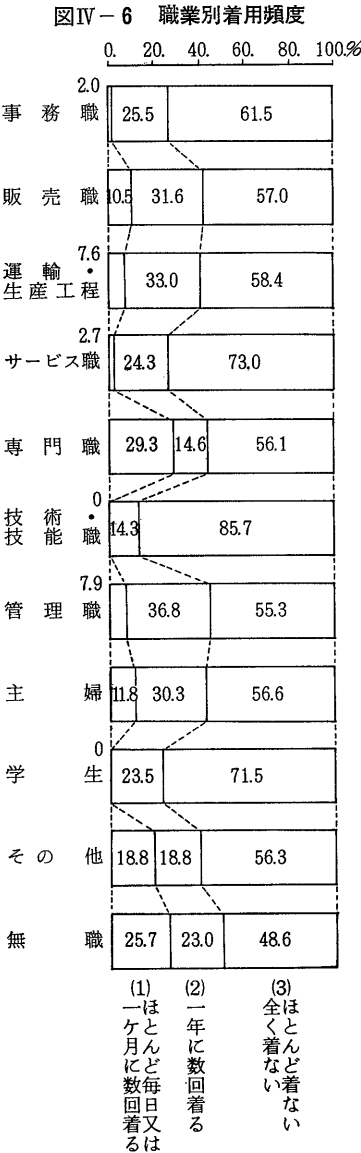
家族形態別では、高齢者を含む家族形態において着用頻度が高くなる傾向を示している。すなわち、親と子供夫婦と未婚子の形態で「毎日」+「1ヶ月に数回」が16.5%と最も高くなっており、次いで夫婦のみの形態の13.1%となっている。3世代型の家族形態で「きもの」の着用頻度が高いのは、高齢者における和装文化の生活様式の保持比率の高さとともに、そうした高齢者の若い世代への影響もあって、そこでの世帯員が若い子供たちを含めて「きもの」のある生活になじんでいるという事情があるかもしれない（図Ⅳ-5）。

住宅と「きもの」との関連があるとするれば、それは主として住宅の構造的な様式（または形式）にかかわってくるものと思われる。住宅の様式が和風か、洋風かは「きもの」のある生活に一定の影響を与えられる。しかし、住宅所有形態の影響はほとんどみられない。住宅所有形



態別にみて、着用頻度が高くなっているのは、民間借家層と持ち家層であり、反対に、低いのは賃貸マンション、公団住宅、社宅・公務員住宅、借間・下宿などである。これは特定の住宅所有形態と「きもの」着用頻度の関連を示すというより、年齢要因が間接的に反映していることを示すものだろう。つまり、民間借家や持ち家層では高齢者比率が高いため、「きもの」の着用頻度も高くなっているものと思われる。

職業と「きもの」の着用頻度との関係では、「きもの」の着用頻度が高い（「毎日」+「1ヶ月に数回」）職業は、専門職（29.3%）、無職（25.7



%), その他(18.8%)などとなっており,これらは仕事の上での必要性とともに,年齢等の要因も加わって和装志向が強く,かつ時間的にも和装で行動するゆとりがあるものと推測される。若い人が多く従事している事務職やサービス職,そして学生では「ほとんど着ない」+「全く着ない」の比率が7割を超えている。ここでも着用の頻度は,ごく限られた職業を別にすれば,職業差というよりは年齢による服飾様式の差異をより多く示していると思われる(図IV-6参照)。

所得階層と着用頻度については,「毎日」+「1ヶ月に数回」という着用頻度の高い者においては,所得との関連性はあまりみられない。200万円未満層と1,000万円以上層との間にほとんど差がみられない。しかし,行事などの時にしか着用しないと推定される「年間に数回」着る層や,ほとんど着ない脱「きもの」層においては所得階層の格差がうかがえる。200万円未満層では,「ほとんど」および「全く」着ないとする者の比率は61.5%となっているのに対して,1,000万円以上層では43.1%と低くなっている。

また行事や儀式などの際に着用しているとされる「年数回」の頻度の者は,1,000万円以上

層の場合には43.1%と際立って高くなっている。これから判断すると,全般に日常着としての「きもの」は服飾様式の洋風化のなかで,中高年齢層の一部に残存しているにすぎなくなっているが,年に数回程度の頻度で着用する儀式用,行事用としての「きもの」の機能が喪失しているわけではない。しかし,「きもの」の高額化という事情もあって,所得階層の低い層で「きもの」離れが一層進行しているように思われる(図IV-7)。

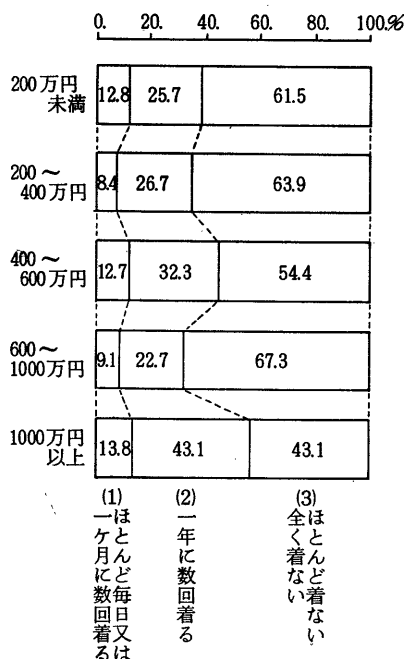
## (2) 「きもの」の着用機会

「きもの」着用頻度の低さは当然その着かたを特殊なものにする。「きもの」を着る機会では比率の高いものから順にあげてみると,最も比率が高いのは,お正月で53.6%,以下,結婚式・葬式47.7%,普段くつろいだ時24.7%,お茶会・パーティ23.7%,入学式・卒業式16.4%,仕事上の必要で11.5%,七五三・成人式10.9%,お祭り7.2%などとなっている。特別の機会にしか着ない傾向がはっきりと現われている。着用頻度が高い層では,仕事上の必要や普段のくつろいだ時の比率が高くなり,年に数回の層ではお正月その他の儀式・行事が中心になる(図IV-8)。

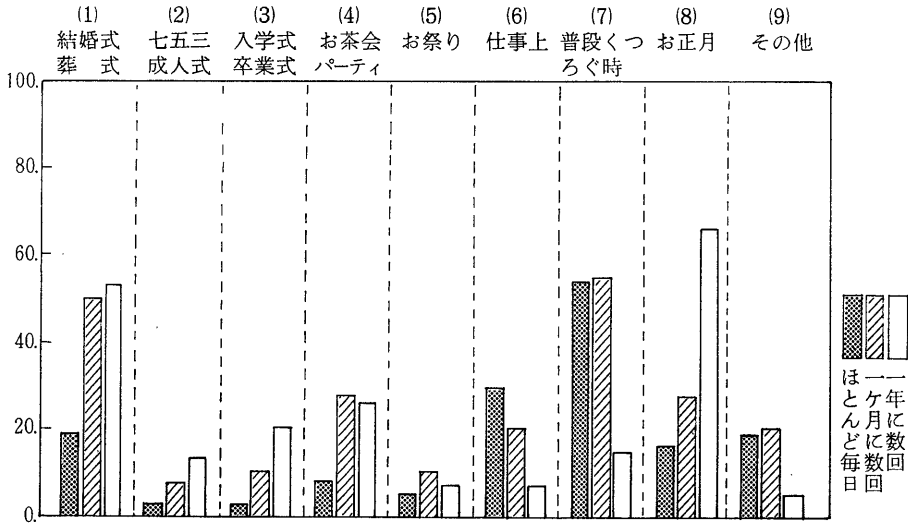
性別にみると,男子の「きもの」の着用機会では比率が高いのは,お正月(60.2%),普段くつろいだ時(27.1%),結婚式・葬式(24.6%),仕事の上で(20.3%)などである。他方,女子の場合には,結婚式・葬式が最も高く62.2%,次いでお正月の49.2%,お茶会29.7%,普段くつろいだ時23.2%,入学式・卒業式22.7%などとなっている。男子の和服が,儀式や行事用というより,くつろぎ用か,仕事用かがはっきりと分かれているのに対して,女子の場合には多くの場合儀式・行事用として機能しているようである。この「きもの」の機能の差異は,男子と女子の「きもの」に対するニーズの差異でもあり,それぞれが需要する「きもの」の種類にも関係することになる(図IV-9)。

年齢別の「きもの」を着る機会では比率の高いものは,20歳代では,お正月75.0%,結婚式・葬式50.0%,お茶会・パーティ50.0%,七五三・成人式40.0%,入学式・卒業式25.0%などと

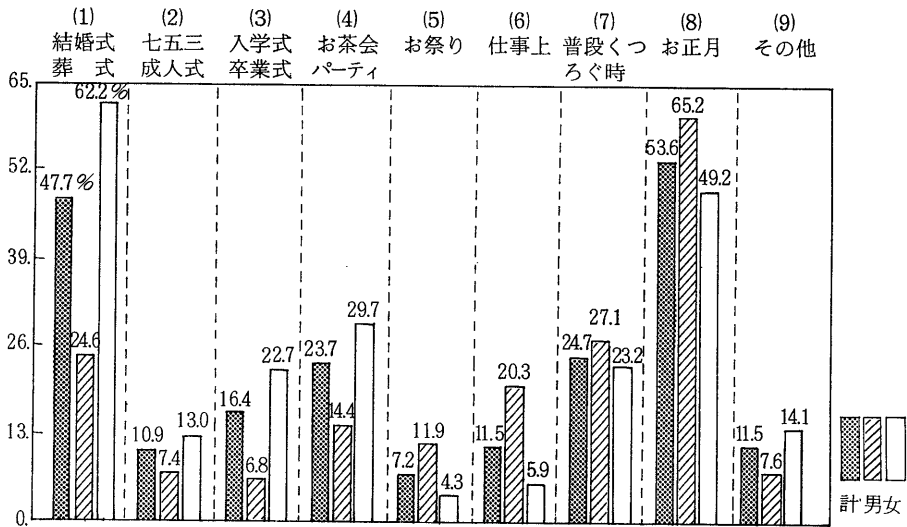
図IV-7 所得階層別着用頻度



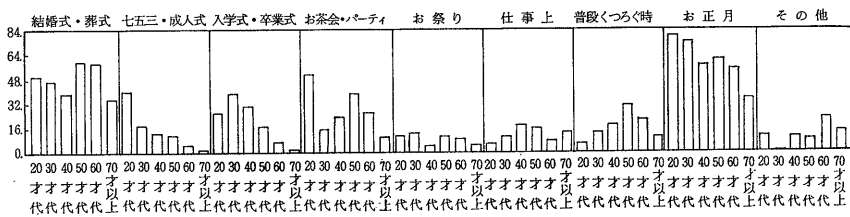
図Ⅳ-8 着用頻度 × 着用機会



図Ⅳ-9 性別機会



図Ⅳ-10 家族形態別着用機会



なっており、行事・儀式を中心に着用されている。30歳代では、お正月70.6%、結婚式・葬式47.1%、入学式・卒業式38.2%などで高くなっており、子育て期のライフステージを反映して子供の入学式・卒業式での着用機会が多くなるものと推測される。40歳代での着用機会の高いものは、お正月55.6%、結婚式・葬式38.9%、入学式・卒業式29.6%、お茶会・パーティ22.2%、仕事上16.7%などとなっており、子供たちも大きくなって入学式・卒業式の機会も少なくなり、他方、お茶会・パーティの機会が増大することを示している。またこの年齢層で仕事上の着用が最も多くなっている。

50歳代での着用機会の高い順番は、お正月59.0%、結婚式・葬式59.0%、お茶会・パーティ37.7%、普段くつろぐ時29.5%などである。この世代では結婚式・葬式での着用率が最大になっており、またお茶会・パーティなどでの着用率も高い。さらに普段くつろぐ時の着用比率がこの年齢層から2割を越える。60歳代以上になると最高の着用機会がお正月以外の場になる。すなわち、60歳代では、結婚式・葬式58.3%、お正月53.3%、お茶会・パーティ25.0%、その他21.7%、普段くつろぐ時20.0%などの順番になっており、着用頻度の増大とともに着用機会も多様化している。70歳代では着用の日常化に対応して、結婚式・葬式40.7%、普段くつ

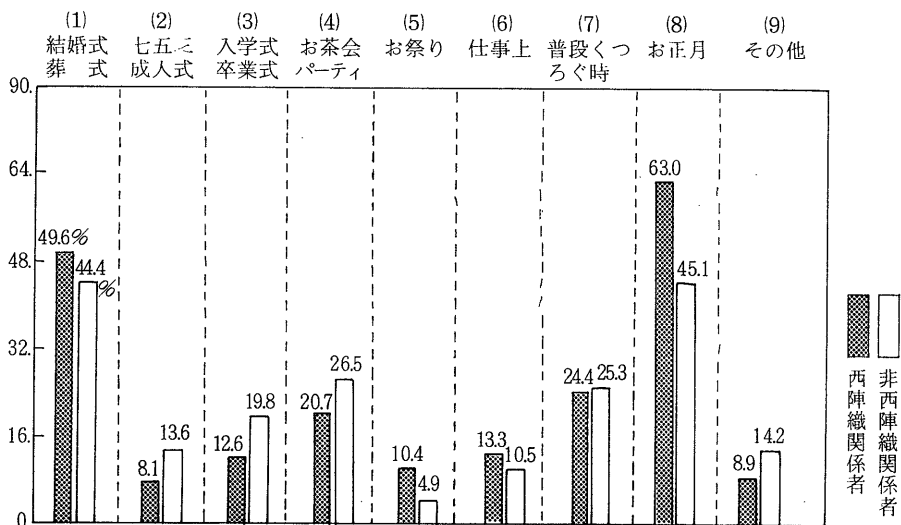
ろぐ時40.7%、お正月32.2%と、普段くつろぐ時の比率が高くなり、80歳代以上ではこの傾向がさらに強まり、普段くつろぐ時46.7%と半分近くになっている(図IV-10)。

西陣織関連従業者と非関連者の間の「きもの」着用機会の差は次のようになっている。すなわち、西陣織関係者で比率が高くなっている機会は、お正月、結婚式・葬式、お祭り、仕事などであり、これに対して、非関係者での比率の高いものは七五三、入学式・卒業式、お茶会・パーティ、その他となっている。そして両者の間であまり差のないものに、普段くつろいだ時がある(図IV-11)。

前述のように年間数回程度の着用頻度においては西陣織関係者の比率が高くなっており、各種行事や冠婚葬祭などにおける着用頻度の高さをうかがわせるものであったが、行事・儀式等での着用機会にも西陣織関係者らしさが現れている。西陣関係者の比率が高いのは、上述のようにお正月、結婚式・葬式などであり、他方、非関係者の比率が高いのはお茶会・パーティ、入学式・卒業式などである。西陣織関係者の「きもの」着用機会は家や、仕事上のきわめてフォーマルな、そして対外的な性格の強いものであり、それに対して、非関係者の着用機会は比較的個人的、私的な場での着用となっている。

職業別には、特徴的な着用機会を示している

図IV-11 西陣織関係者・非関係者別着用機会



のが、専門職、その他で仕事上の比率が高くなっている。また主婦は結婚式・葬式、お茶会・パーティの比率が高く、学生はお正月、七五三・成人式に着用機会が集中している。管理職はくつろぎと仕事上の比率が高い。他の職業では着用の機会と関連性があまり明確でない(図IV-12)。

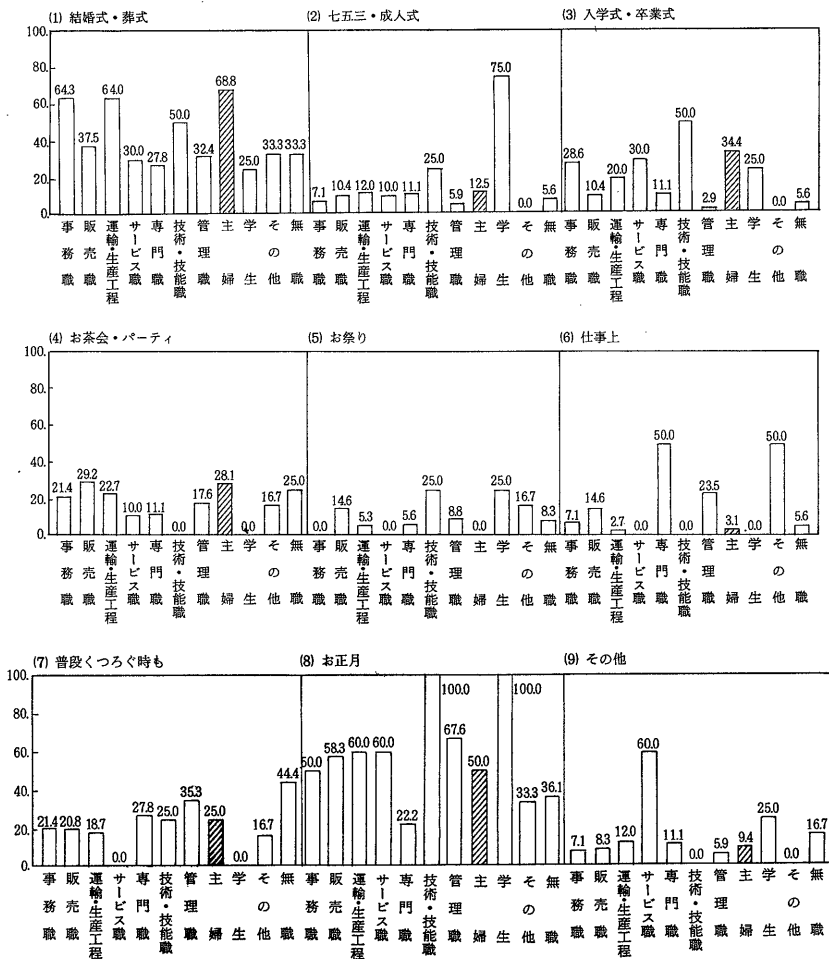
最後に、所得階層と着用機会については、所

得階層差が明確に現れているのは、お茶会・パーティで、そこでは所得が高くなるほど、着用機会が高くなっている。他の機会については所得階層差がそれほど着用機会の差として現れていない(図IV-13)。

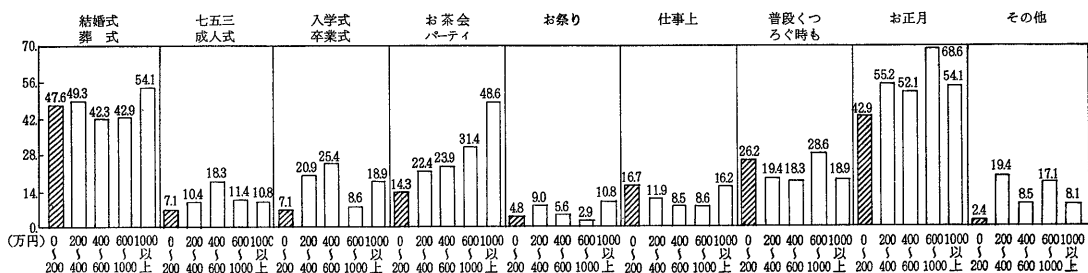
### (3) 「きもの」を着用しない理由

「きもの」を「ほとんど」および「全く」着

図IV-12 職業別着用機会

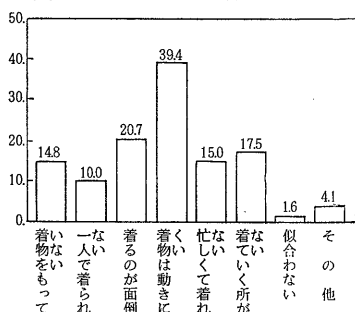


図IV-13 所得階層別着用機会

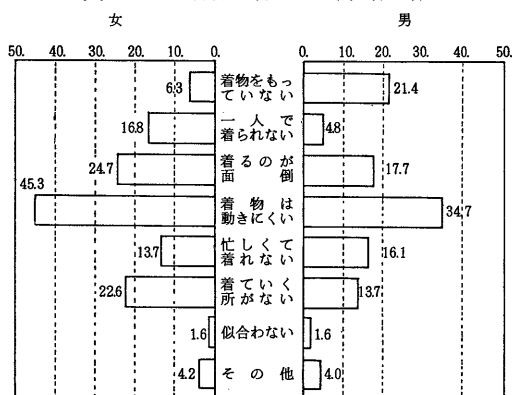


ない人々の、理由の第1は「動きにくい」(39%)、次いで「着るのが面倒」(21%)、「着ていく所がない」(20%)、「忙しくて着れない」(15%)、「きもの」を持っていない(15%)などとな

図Ⅳ-14 きものを着ない理由



図Ⅳ-15 着物を着ない理由 (性別)

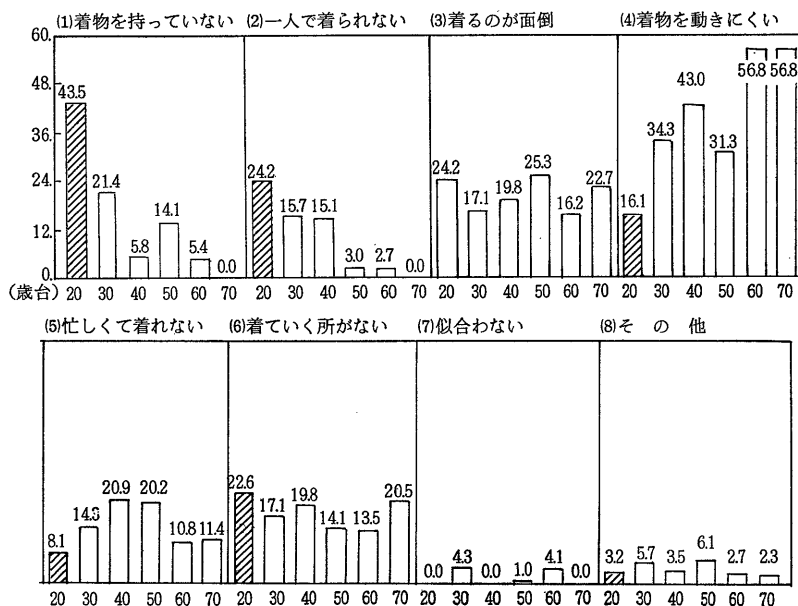


っている(図Ⅳ-14)。他にメンテナンスの大変さなどもある。前出の京都銀行調査では着ない理由のなかで「後始末片付けに手間がかかる」(15%)、「雨にあったり、汚れたりした時の手入れが大変なので」(15%) というのがかなり大きな位置を占めている。今回の調査項目では、このメンテナンスにかかわる選択肢がないので、その他のなかに入れていると思われる。

以下、主要な属性とかかわらせて分析する。まず、性別の不着用理由は、男子の場合、「動きにくい」34.7%、「持っていない」21.4%、「着るのが面倒」17.7%、「忙しくて着れない」16.1%となっている。女子の場合は「動きにくい」45.3%、「着るのが面倒」24.7%、「着ていく所がない」22.6%、「一人で着られない」16.8%などとなっており、男子では持っていない、忙しくて着れないの比率が高く、女子では着ていく所がない、一人で着れないの比率が高くなっている。このように性別による不着用理由の差異がはっきり現れている(図Ⅳ-15)。

年齢別に不着用理由をみると、「きものを持っていない」を不着用理由とする者は、20～30歳代の若い層で高い。また「一人で着られない」も同じく若い年齢層ほど高比率となっている。

図Ⅳ-16 年齢別 着ない理由





「着るのが面倒」とする者は年齢層にかかわらず一定の高さを占め、「着ていく所がない」もほぼ同じ傾向を示している。他方、「動きにくい」を不着用理由とする者は高齢ほど高比率となっている。「忙しくて着れない」とする者は40～50歳の働き盛りで高くなっている。このように「きもの」離れの理由は年齢によってかなり差があることがわかる(図IV-16)。特に、着用頻度の低い若年層の場合、「きもの」を持っていない→一人で着られない→「きもの」を持たないの循環が定着してきている。「きもの」の高額化がこの傾向をさらに拡大させているであろうことは想像に難くない。

西陣織の関係者・非関係者別の不着用理由で、西陣織関係者においては、「動きにくい」35.7%、「着るのが面倒」23.1%、「忙しくて着れない」18.9%、「きものを持っていない」15.4%、「着ていく所がない」12.6%、「一人で着られない」7.0%、などの順になっている。他方、非関係者で高い理由は「動きにくい」40.8%、「着ていく所がない」20.1%、「着るのが面倒」

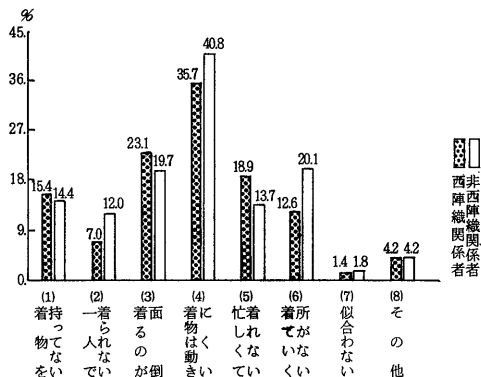
19.7%、「持っていない」14.4%、「忙しくて着れない」13.7%、「一人で着られない」12.0%、などとなっている(図IV-17参照)。西陣織関係者では「着るのが面倒」、「忙しくて着れない」、「持っていない」の比率が高く、非西陣織関係者では「動きにくい」、「着ていく所がない」、「一人で着れない」の割合が高くなっている。西陣織関係者の不着用理由には、仕事や生活のあわただしさが背景になっているものと思われる。

家族形態別に不着用理由をみると、単身世帯で高いのは「きものを持っていない」で39.5%、この世帯形態に若年層の多いためであろう。「動きにくい」の比率が高いのは、夫婦のみ形態(54.7%)、3世代世帯(43.4%)である。これらの世帯形態における高齢者比率の高さが反映していると思われる。「一人で着られない」の比率は核家族世帯も3世代世帯でもあまり大きな差がない。このことは高齢者を含む世帯でも和装文化の伝承力が衰退しているとも考えられる(図IV-18)。

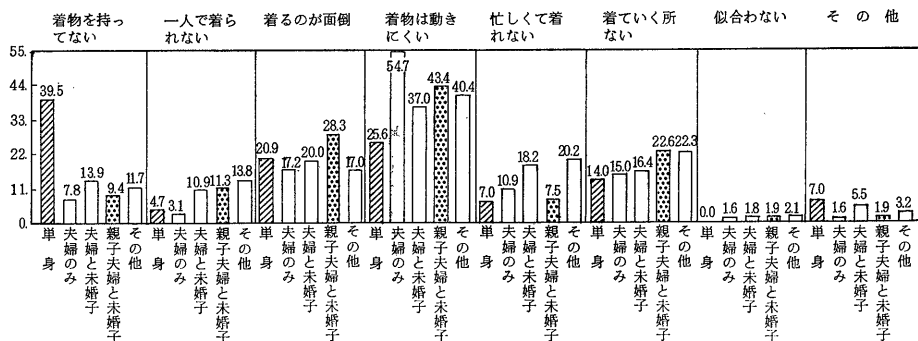
職業別の不着用理由は、「きものを持っていない」が学生(100.0%)、その他(33.3%)、専門職(30.4%)で高い。「動きにくい」をあげる者は、無職(57.1%)、主婦(57.1%)、販売職(45.9%)、管理職(43.9%)、専門職(43.5%)など比較的着用者比率の高い職業で高くなっている。他の理由ではあまり職業との関連性はみられない(図IV-19)。

所得階層差が明白に現われているのは、所有にかかわる理由で、「きもの」を持っていないとする不着用理由は1,000万円以上で最も低く、

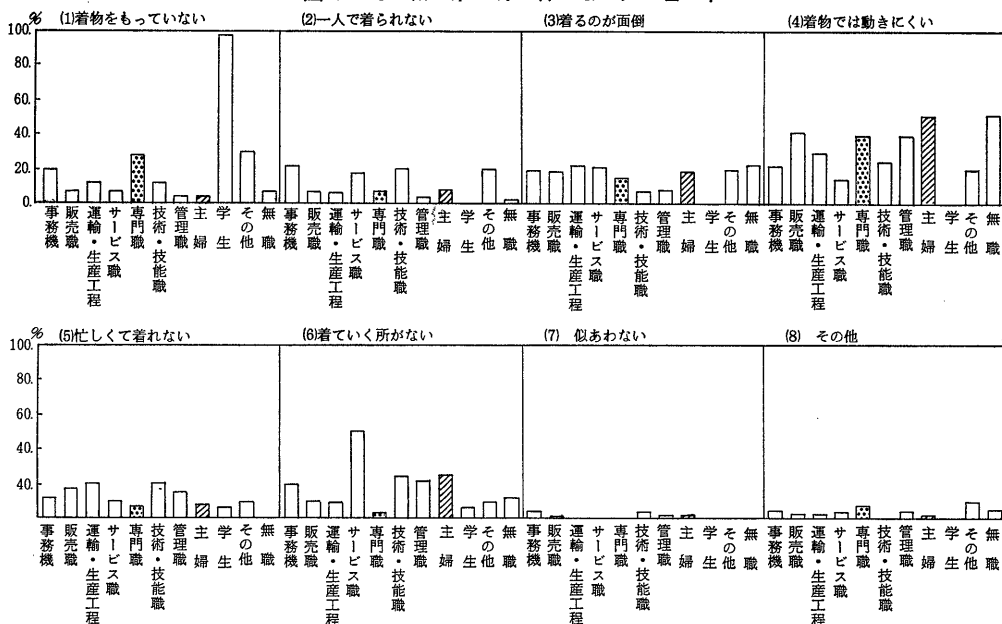
図IV-17 西陣織関係者・非関係者別着ない理由



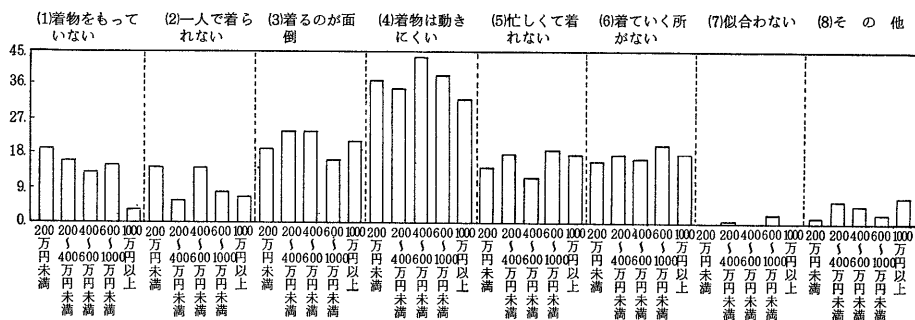
図IV-16 家族形態別着ない理由



図IV-19 職業別着ない理由



図IV-20 所得階層別着ない理由



他方 200 万円未満層で最も高くなっている。他の理由では、「一人で着られない」とする者で若干低所得層での比率が高くなっている程度である(図IV-20)。これは低所得層における若年層比率の高さの投影とみられる。つまり、服飾様式の和風・洋風の選択には所得要因が直接的

には規定していないことを示していると考えられる。とはいえ高額化してきている「きもの」が中・低所得の庶民や若年層の手から「きもの」を遠ざけ、結果として和装の服飾様式を駆逐することになっているであろうことは十分根拠のあることである。

## 2. 耐久消費財の所有状況と所有ニーズ

### (1) 世帯として所有している耐久消費財

まずここで取りあげた15の消費財の、この地域での生活における性格についてふれておくことにする。①カラーテレビ：普及率がきわめて高い共用型生活財である。むしろこの生活財の非所有が意味する、現代的生活様式からの脱落または拒否に注目すべきである。②礼服・礼装用着物：織物産地の西陣、そして高齢者比の高

い西陣では所有率が高く、当然の個人用生活財。女性型。これも非所有層に注目すべき。③エアコン：共用型生活財であり、西陣地域の住生活環境(密集、騒音など)からすれば客観的な必要度はかなり高いと思われる。④ステレオ：趣味性の高い若年型の個人用生活財。⑤乗用車：対象地域は交通の便の良い市街地であり、また車庫の確保の困難さや周辺の道路事情の悪

さからすると、営業用以外の日常生活での乗用車の必要度はあまり高くないと思われる。

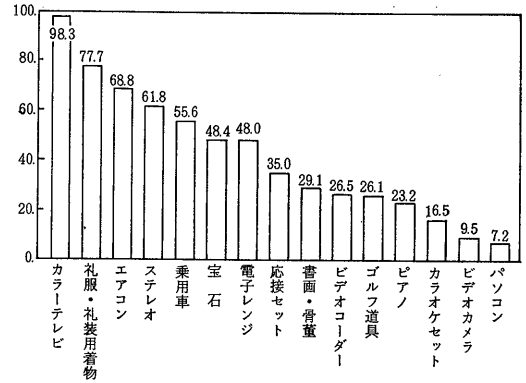
⑥宝石：趣味性の強い女性型の個人用生活財。  
 ⑦電子レンジ：調理技術の変化の指標となる共用型生活財。  
 ⑧応接セット：共用型生活財。住生活における洋風化、居住空間の広さの指標となる。  
 ⑨書画・骨董：趣味性の強い個人用生活財。  
 ⑩ゴルフ道具：中高年男子型の個人用生活財。  
 ⑪ビデオコーダー：テレビの延長線上にある娯楽用の共用型生活財。  
 ⑫ピアノ：子供のいる世帯における教育型の個人用生活財であり、あわせて世帯のある種の文化度とピアノを置く住空間の広さをも表示する。  
 ⑬カラオケ：普及率の低い趣味性の強い共用型生活財。ピアノとは異なる世帯のある種の文化性を示す。  
 ⑭ビデオカメラ：現段階での普及率が低い趣味性の強い個人用生活財。若年男子型。  
 ⑮パソコン：普及率が最も低い趣味性の強い個人用生活財。ビデオカメラと同じ性格。

家事軽減型の耐久消費財の普及度はかなり高くなっているため、今日的な生活様式を表示するものとして、余暇型・趣味型の生活財を中心に取りあげた。今日、余暇型のライフスタイルは若年型であり、そのためここでの生活財の多くは若年志向となっている。これらの消費財の性格を使用目的と使用形態によって大まかに整理すると次のようになる。

- a. 家事軽減型の共用型生活財…電子レンジ。
- b. 住生活共用型生活財…エアコン、応接セット。
- c. 仕事・余暇併用の共用型生活財…乗用車。
- d. 娯楽共用型生活財…カラーテレビ、カラオケ、ビデオコーダー。
- e. 社交型個人用生活財…礼服・礼装用、ゴルフ道具。
- f. 趣味型個人用生活財…ステレオ、宝石、書画・骨董、ビデオカメラ、パソコン。
- g. 教育型個人用生活財…ピアノ。

これらの耐久消費財の世帯所有率の状況は、90%以上：カラーテレビ、70

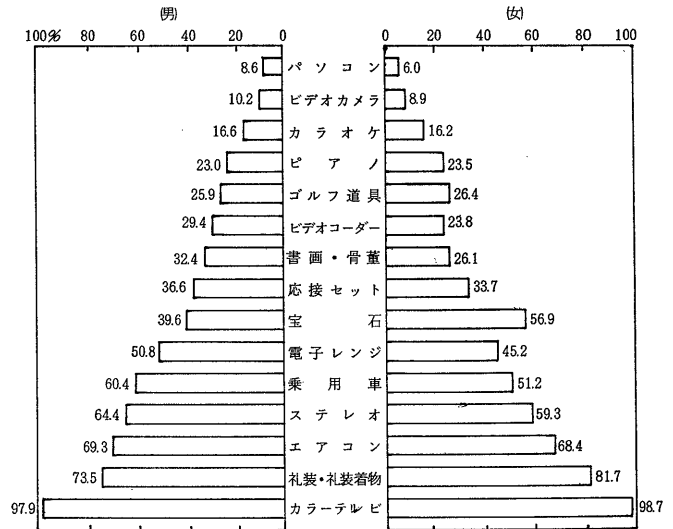
図Ⅳ-21 耐久消費財の世帯所有率



%台：礼服・礼装用着物，60%台：エアコン，ステレオ，50%台：乗用車，40%台：宝石，電子レンジ，30%台：応接セット，20%台：書画・骨董品，ゴルフ道具，ビデオコーダー，ピアノ，20%未満：カラオケ，ビデオカメラ，パソコンなどとなっている(図Ⅳ-21)。

性別の世帯所有率をみると性差の大きい生活財は、宝石(女子が17.3ポイント高い)、乗用車(男子が9.2ポイント高い)、礼服・礼装用着物(女子が8.2ポイント高い)である。性別差が5～6ポイントのものには、ステレオ、ビデオコーダー、電子レンジ、書画・骨董などがあり、他はあまり性差がみられない(図Ⅳ-22)。全体に男子の所有率が高くなっている。性差が大きくなっているものは使用における個人的色彩が

図Ⅳ-22 性別世帯所有率



かなり強く、性別文化が明確なものである。これに乗用車などのように年齢要因が加わってくるものと思われる。

次に生活財ごとの年齢別の世帯所有率と年齢格差は以下のようになっている。

①カラーテレビ：

所有率高(98%) 格差小(4ポイント差)

②ステレオ：

所有率中(62%) 格差大(34ポイント差)

③ビデオカメラ：

所有率低(10%) 格差小(10ポイント差)

④ビデオコーダー：

所有率低(27%) 格差中(18ポイント差)

⑤ピアノ：

所有率低(23%) 格差中(15ポイント差)

⑥ゴルフ道具：

所有率低(26%) 格差大(21ポイント差)

⑦乗用車：

所有率中(56%) 格差大(44ポイント差)

⑧電子レンジ：

所有率中(48%) 格差大(26ポイント差)

⑨応接セット：

所有率低(35%) 格差中(14ポイント差)

⑩エアコン：

所有率中(69%) 格差大(36ポイント差)

⑪礼服・礼装用着物：

所有率高(78%) 格差大(22ポイント差)

⑫宝 石：

所有率中(48%) 格差大(30ポイント差)

⑬書画・骨董：

所有率低(29%) 格差小(10ポイント差)

⑭カラオケセット：

所有率低(17%) 格差中(16ポイント差)

⑮パソコン：

所有率低(7%) 格差小(3ポイント差)

年齢別には全体に若壮年層を含む世帯での所有率が高くなっているが、上掲の世帯所有率と年齢格差をクロスさせると、5つのパターンに整理することができる。すなわち、第1に、世帯所有率が高く、年齢差が大きい生活財として礼服・礼装用着物がある。これは20歳代・30歳代の所有率が68.6%と低くなっているが、40歳代・50歳代で8割強とピークになり、60歳代以

後で若干低下している。

第2は、世帯所有率が高く、年齢差が小さいもので、カラーテレビがこれに入る。家族共有の生活財で、ほとんどどの年齢層で96%以上の所有率になっている。

第3は、所有率が中位で、年齢差が大きいもので、ここにはエアコン、ステレオ、乗用車、宝石、電子レンジの5品目が入ってくる。これらの生活財は世帯所有率はそこそこの高さ(40～60%台)となっているが、年齢による格差が大きい。最も世帯所有率の高い年齢層と低い年齢層を品目ごとに比較すると下記のようなる。

〈共用型生活財〉

エアコン [40～50歳代：79%→20～30歳代：75%(－4ポイント)→60歳以上：53%(－26ポイント)]

乗 用 車 [20～30歳代：64%→40～50歳代：62%(－2ポイント)→60歳以上：43%(－21ポイント)]

電子レンジ [40～50歳代：52%→20～30歳代：50%(－2ポイント)→60歳以上：42%(－10ポイント)]

〈個人用生活財〉

ステレオ [20～30歳代：72%→40～50歳代：70%(－2ポイント)→60歳以上：45%(－27ポイント)]

宝 石 [40～50歳代：53%→20～30歳代：51%(－2ポイント)→60歳以上：41%(－12ポイント)]

世帯所有率トップにくる年齢層は、品目によって40～50歳代または20～30歳代になるが、この両世代の間の所有率の差はあまり大きくない。他方、60歳以上とそれ以下の世代で世帯所有率に大きな格差が生じている。これは共用的性格の財と個人的使用財の両者ともに共通している。このなかでは電子レンジ、宝石の年齢差が比較的小さくなっている。

第4は、所有率が低くて、年齢格差が中位のもので、ビデオコーダー、ピアノ、応接セット、カラオケなど4品目が入る。このうちビデオコーダーは若年層を含む世帯ほど所有率が高い若年型生活財である。他の生活財は40～50歳代を

ピークとする山型（中年型）となっているが、応接セットはピークが低く、年齢差が最も少なくなっている。

第5のタイプは、所有率が低くて、年齢差が小さいもので、書画・骨董、ビデオカメラ、パソコンなど3品目がこれにあたる。これらの生活財はまだ普及率が低く、そのため年齢差も小さくなっているものと思われる。

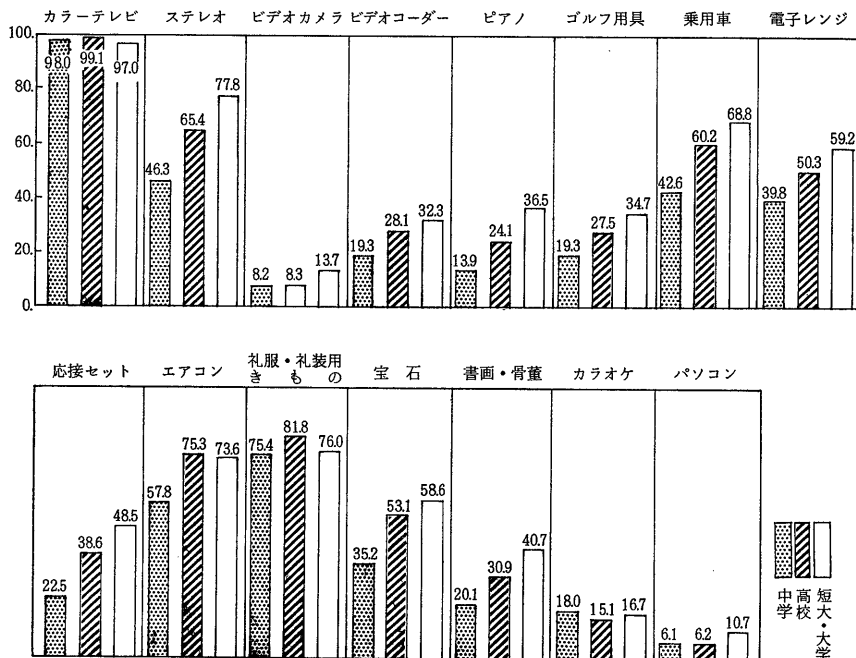
学歴と生活財の所有関係については、一部を除いて、大学・短大などの学歴層の世帯で所有率が高くなっている（図IV-23）。とはいえ、このことは学歴が所有率の上昇の直接的な要因であることを必ずしも示していない。高学歴者の比率は若年層や、ホワイトカラー層、高所得層などで高くなっている。つまり年齢要因や職業要因、所得要因が間接的に投影していると考えられる。学歴ごとの生活財の所有状況は次の通りである。すなわち、大卒世帯で比率が最大となっている生活財は応接セット、書画・骨董、パソコンなど7品目であり、これらのうちゴルフ道具、応接セットなどは職業要因や所得要因と関連していると思われる。

短大世帯で所有率が最大となっている生活財

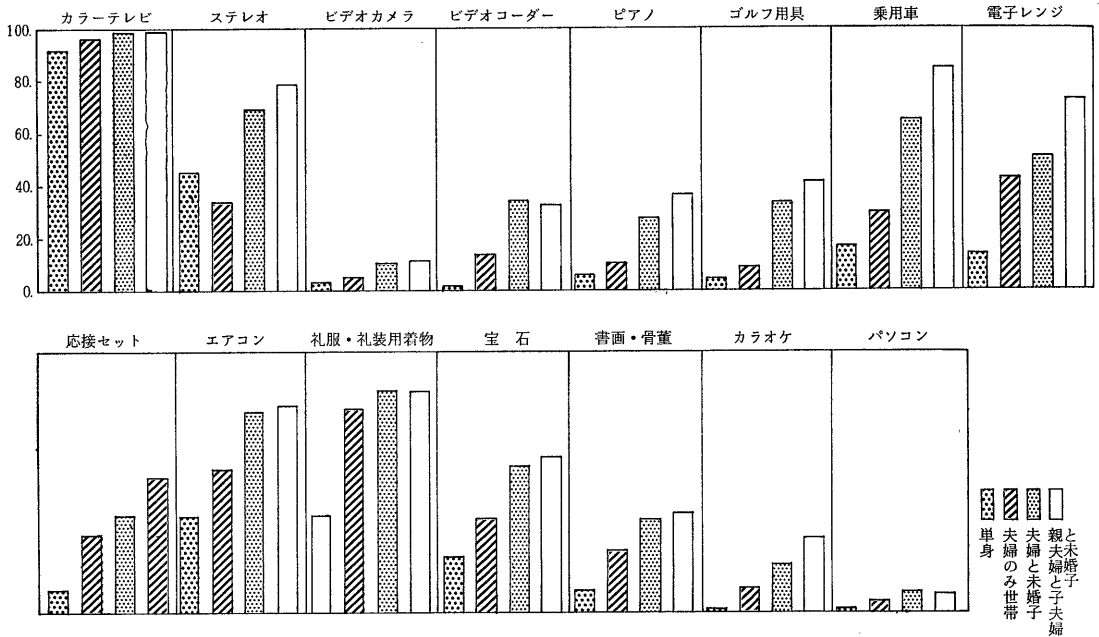
には、ビデオカメラ、乗用車、電子レンジ、礼服・礼装用着物、宝石、カラオケなど6品目が入っている。これらは女子型の個人用生活財および娯楽共用型の生活財である。高卒世帯での比率が最大の生活財にはカラーテレビ、エアコンの2品目がある。これらは普及率が高く、かつ共用的性格が強い生活財である。最後に、中卒世帯で比率が最大の生活財はない。これはこの学歴層が高年齢層と重なっているためである。すでに見たように、高年齢層での耐久消費財の所有状況は低くなっている。

家族構成別には三世代家族で所有率が高くなっている。この家族構成は世帯規模が大きいこともあって、多様な個人用生活財、共用型生活財への欲求が高くなる傾向がある。しかも大家族の同居を可能にする所得や住宅事情なども、所有率の上昇に寄与していると想定される。他方、単身世帯はほとんどの生活財で最低の所有率になっている。高齢者単身世帯の比率が高いため、ここにあげられた近代的・洋風の生活道具になじみにくいことなども考えられるであろう（図IV-24）。

図IV-23 学歴別世帯所有率



図Ⅳ-24 学歴別世帯所有率



住宅所有形態別では、持ち家（所有率が最大の生活財7品目）と社宅・公務員住宅（所有率が最大の生活財6品目）で所有率が高くなっているが、住宅の所有形態との直接的な関連性はあまりないと思われる。年齢、所得など他の要因が住宅所有形態に投影していると考えたほうが妥当であろう。持ち家でピアノと応接セットの所有率が他の住宅形態よりかなり高くなっているのは、住宅規模の大きさと関係しているためであろう。

職業別の世帯所有率の特徴をみるため、所有率1位、2位の生活財の数とその種類および所有率が最低になっている生活財の数とその種類の職業別分布を整理したのが、左記の表Ⅳ-1である。

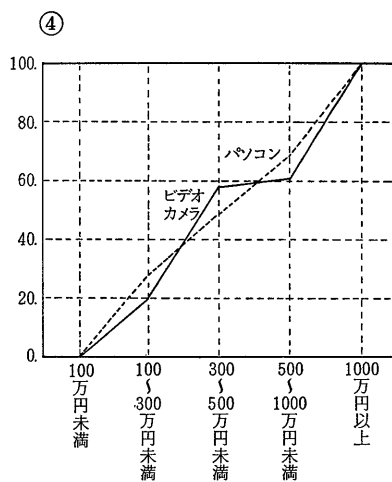
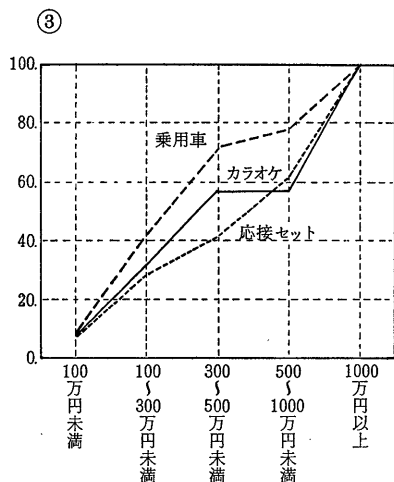
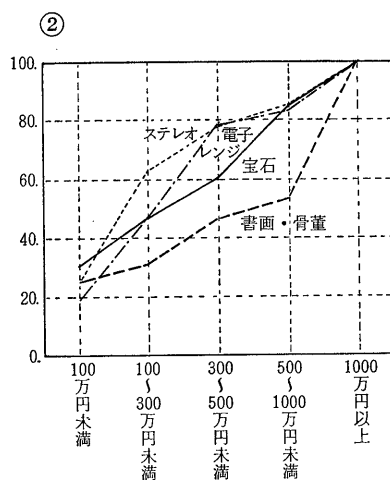
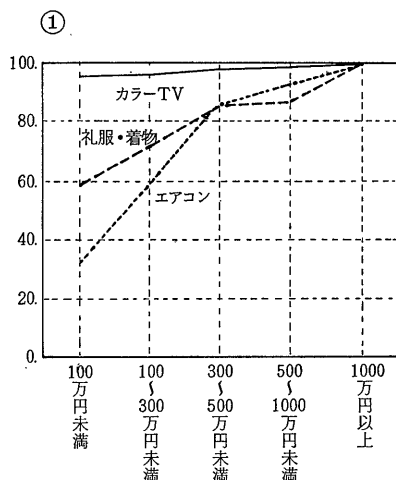
管理職世帯は所有率上位の消費財が15のなかで9を占め、その所有率はきわめて高くなっている。その高さは、ゴルフ道具、礼服・礼装用着物など管理職としての職業上の必要性と、所得の高さからくる生活の余裕の反映の2側面によってもたらされていると思われる。次に所有率の高いのは専門職であるが、専門職で比率が高いのは、書画・骨董、ステレオ、ピアノ、乗用車で、反対にゴルフ道具、カラオケは低くな

表Ⅳ-1 職業別世帯所有率

	所有率1位・2位	所有率最低
管 理 職	9（1位のみ：ピアノ、ゴルフ道具、乗用車、礼服・礼装用着物）	0
専 門 職	4（書画・骨董）	0
主 婦	3（宝石）	0
学 生	3（ステレオ、ビデオカメラ）	4（ゴルフ道具、電子レンジ、応接セット、エアコン）
そ の 他	3（ビデオコーダー、パソコン）	2（ビデオカメラ、宝石）
サービス職	2（電子レンジ、エアコン）	1（乗用車）
事 務 職	2	1（ピアノ）
販 売 職	2（カラオケ）	0
運輸・生産	0	0
技術・技能	0	2（書画・骨董、パソコン）
無 職	0	4（ステレオ、ビデオコーダー、礼服・礼装用着物、カラオケ）

っている。音楽や絵画などの趣味性の強い生活財に傾斜している。この傾斜をさらに徹底して示しているのが学生である。ステレオ、ビデオカメラ、パソコンといった趣味性の強い個人用生活財では高い所有率を示しているが、共用型

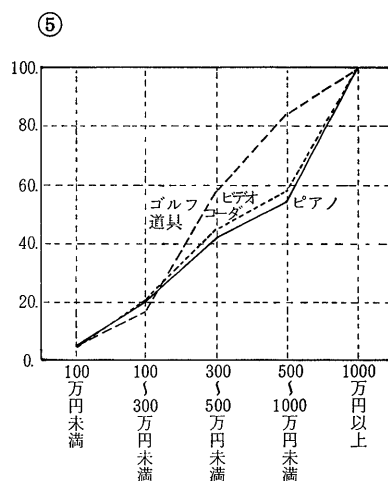
図IV-25 所得階層別世帯所有率の格差



の電子レンジ、応接セット、エアコンなどでは最低の所有率になっている。

主婦は宝石、礼服・礼装用着物などの個人用生活財や応接セットなど共用型生活財で比率が高くなっている。無職世帯は高齢者や低所得層を多く含んでいるため、全般に所有率が低くなっている。

世帯所得と耐久消費財の関係は、生活財であれ、財の所有が一般に所得水準に照応するため、15品目すべてにわたって所得の上昇につれて所有率が高くなっている(図IV-25)。保有している生活財の質はひとまず捨象して、所得階層別の所有率を比較することにする。(ここでは1,000万円以上の所有率を100とした指数で他の所得層をみている。)



(注) ①～⑤は1,000万円以上層の世帯所有率を100とした場合の指数を示している。

第1に、所得階層差がほとんどない生活財としてカラーテレビがある。第2に、所得階層100万円未満層は単身世帯が多いので、生活財の大半が個人用となり、低所得層のなかでも特殊な層を形成していると思われる。この層において指数値が比較的高いのはカラーテレビを除けば、礼服・礼装用着物(58)、エアコン(31)、宝石(30)、書画・骨董(25)、ステレオ(24)などで、礼服・礼装用着物の高さは西陣の特徴ともいうべきものであろう。また住環境の厳しさを反映してこのような低所得層においてもエアコンが高く現れている。

第3に、家族持ちの低所得層が多いと推定される100～300万円未満層において指数値が高いのは、礼服・礼装用着物(71)、ステレオ(62)、エアコン(58)、電子レンジ(46)、宝石(46)、乗用車(42)などである。この層では電子レンジや乗用車など共用型の生活財が登場するとともに、全体に指数値が高くなっている。

最後に、1,000万円以上層とその下の500～1,000万円未満層とを比べて、両者の間で格差が大きいものに、書画・骨董(53)ピアノ(54)、カラオケ(57)、ビデオコーダー(58)、ビデオカメラ(61)、応接セット(62)、パソコン(69)などがある。これらの生活財は趣味性が強く、また高価で、一般に必要度がそれほど高くない。さらに応接セットなどのように住宅スペースの広さなどとも関連するので所得格差が大きく現れてくると考えられる。

## (2) 個人の専用物としている生活財の保有状況

生活財の個人財化（個人専用の生活財化）の進行がいわれているが、西陣地域においてどの

表IV-2 個人専用の生活財の保有状況

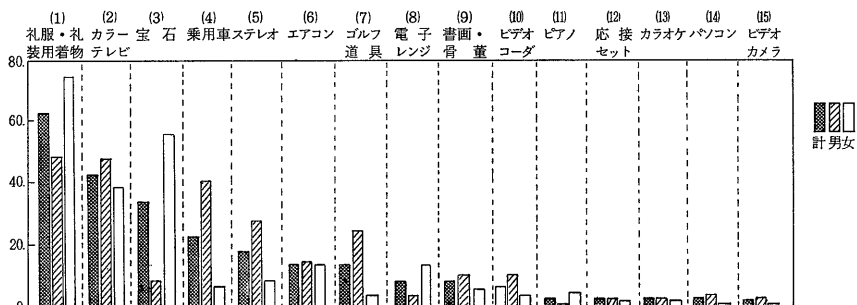
	a. 専 用 保 有 率 (%)	b. 世 帯 所 有 率 %	c. 個人専用/ 世帯所有×100 (%)
①礼服・礼装用着物	(62.7)	77.7	(81) *1
②カラーテレビ	(42.9)	98.3	(44) 4
③宝 石	(33.5)	48.4	(69) *2
④乗 用 車	(23.2)	55.6	(42) 5
⑤ステレオ	(17.9)	61.8	(29) 6
⑥エ ア コ ン	(14.3)	68.8	(21)
⑦ゴルフ道具	(13.7)	26.1	(52) *3
⑧電子レンジ	( 9.3)	48.0	(19)
⑨書画・骨董	( 8.5)	29.1	(29) 6
⑩ビデオコーダー	( 6.9)	26.5	(62)

程度進展しているであろうか。個人専用保有率の上位から順番に並べたのが上の表IV-2である。

個人専用比率では礼服・礼装用着物が6割台、カラーテレビが4割強、そして宝石が3割台、乗用車が2割台で、これらが比較的高いものである。カラーテレビや乗用車など従来共用的性格の強かった生活財の個人専用化が進んできていることがわかる。世帯所有のうちの個人専用物の比率の高さは、個人用生活財の色彩の濃さを表示するが、この比率が最も高いの礼服・礼装用着物(81%)、次いで宝石(69%)、ゴルフ道具(52%)、カラーテレビ(44%)、乗用車(42%)などとなっている。

これを性別にみると、男子で専用比率が高いものは礼服・礼装用着物(49.2%)、カラーテレビ(47.9%)、乗用車(41.1%)、ステレオ(28.0%)、ゴルフ道具(25.0%)などがあり、他方、女子の専用比が高いものには、礼服・礼装用着物(75.0%)、宝石(56.2%)、カラーテレビ(38.5%)

図IV-26 性別個人専用率





%)、電子レンジ(14.2%)などがある。男子では乗用車、ステレオ、ゴルフ道具などの個人専用化率が高くなっているのに対して、女子では礼服・礼装用着物、宝石といった身につけるものの専用化率が高くなっている(図Ⅳ-26)。

個人専用生活財の年齢別特性については5つのタイプに分類することができる。第1は、年齢差のあまりないもの(最高と最低の差が10ポイント未満)で、カラーテレビ、ビデオカメラ、ビデオコーダー、ピアノ、電子レンジ、応接セット、エアコン、宝石、カラオケ、パソコンなど15品目のうち、10品目がこれに入る。これはこれらの生活財の個人専用化にあたって年齢要因があまり強く作用していないことを示している。この中にはカラーテレビ、宝石などのように個人専用率が高いにもかかわらず格差が小さいものと、カラオケやパソコンのように専用率がきわめて低く、そのために格差が生じるまでに至っていないものの両者が含まれている。

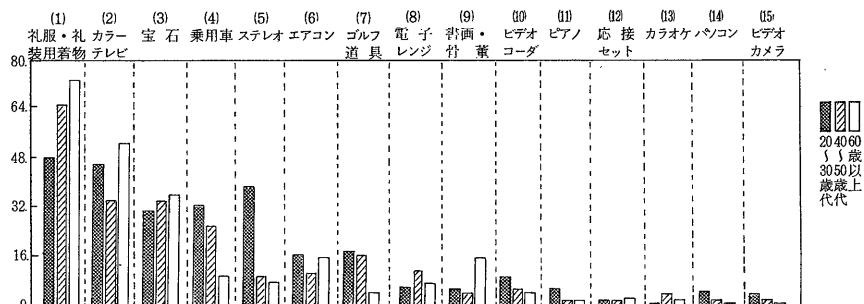
第2は、高齢層ほど個人専用率の高くなる高齢者型生活財で、礼服・礼装用着物がこれにあたる。第3は、若年層ほど個人専用率が高い若年型の生活財で、これにはステレオ、乗用車

などが入っている。第4のタイプは、若年・壮年(20～50歳代)で高く、高齢層で急減している個人生活財で、ゴルフ道具がこれにあたる。第5は、若年・高年型(20～30歳代と60歳以上)で高く、壮年層の比率が低いもので、書画・骨董がここに入っている(図Ⅳ-27)。

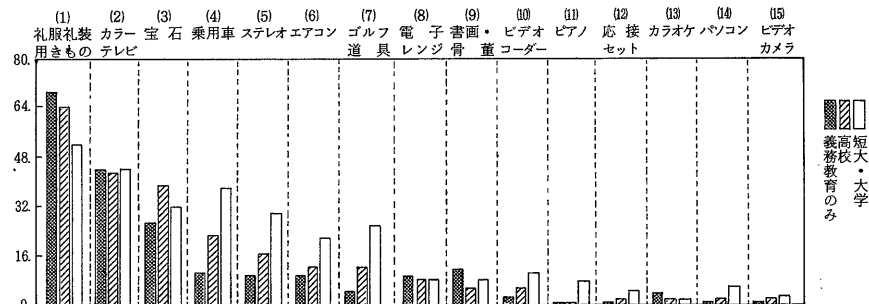
学歴にみた専用状況では、全般に大学卒層での個人専用率が高くなっている。大学卒で専用率の高くなっている生活財は、カラーテレビ、ステレオ、ビデオコーダー、ピアノ、ゴルフ道具、乗用車、エアコン、パソコンの8品目である。これは学歴要因に直接的に規定されているというより、学歴と関連している年齢、職業、所得などの諸要因の複合的な影響によるものと思われる。次に学歴差が少ないもの(5ポイント未満)には、ビデオカメラ、応接セット、カラオケなどがある。これらはいずれも個人専用率の低い生活財であり、格差を生みだすまでに至っていないものである。短大卒で比率が高いものには、電子レンジ、礼服・礼装用着物、宝石、また中卒者で比率が高いものに、書画・骨董がある(図Ⅳ-28)。

家族形態別の専用状況については、まず、家

図Ⅳ-27 年齢別個人専用率



図Ⅳ-28 学歴別個人専用率



族形態間での差の小さいもの（10ポイント未満）に、ビデオカメラ、ビデオコーダー、ピアノ、電子レンジ、応接セット、書画・骨董、カラオケ、パソコンなど8品目がある。この中には現在まだ普及率が低いビデオカメラ、パソコンなどとともに、電子レンジ、応接セットなどの共用型が含まれている。個人専用率の低い生活財は家族形態間の格差が小さくなっていると思われる。次に、単身世帯で比率が高いものに、カラーテレビ、ステレオ、エアコンであるが、これらはいずれも若年・高年型の生活財であり、したがって単身世帯の多くが高年型、若年型であることもあって、専用率が高くなっているのである（図Ⅳ-29）。

夫婦のみ世帯で比率が高いものは、礼服・礼装用着物である。夫婦のみ世帯は高年齢層の比率が高いが、そのことが礼服・礼装用着物の専用率の高さに影響を与えていると思われる。親子夫婦と未婚子で比率が高いものは、ゴルフ道具、乗用車、宝石などである。三世代家族は家族規模が大きく、構成員の年齢にも幅があるので、専用率は全般に高くなっている。ゴルフ道具、乗用車、宝石などの比率の高さは、この世帯の構成員の多様さと世帯所得の高さを示しているものと考えられる（図Ⅳ-30）。

住宅所有形態と専用の生活財については、あまり関連性はみられない。ただ公団住宅と社宅・公務員住宅の形態で専用比率がやや高くなっているが、これは住宅形態によって規定されているというより、むしろ世帯の年齢構成や家族形態の影響と考えられる。

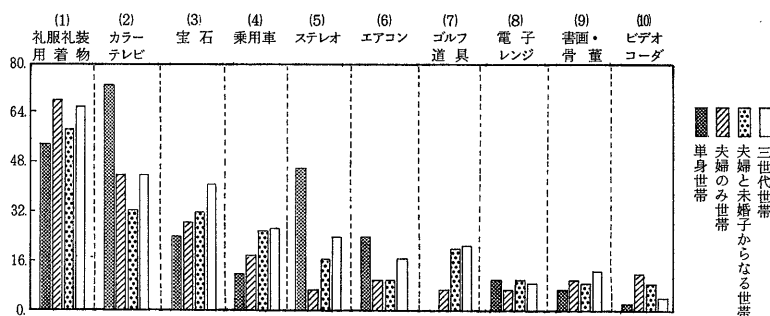
職業と専用生活財との関係は、管理職等一部を除けばあまり明確に現れていない（図Ⅳ-31）。

個人専用生活財について職業別に専用率1位の数とその内容をみると、最も専用率1位の数が多くでているのは販売職（乗用車、応接セット、カラオケ）、学生（カラーテレビ、ステレオ、ビデオカメラ）とその他（ビデオコーダー、ピアノ、パソコン）で、いずれも3となっている。これらの職業等は比較的若い世代に多く、世帯形態も単身世帯か小家族であり、したがって職業との直接的な関連性は少ないとみてよいだろう。年齢要因等に規定されて個人の娯楽または趣味型の生活財の所有比率が高くなっているものと思われる。

次いで多いのは管理職の2（ゴルフ道具、書画・骨董）である。ゴルフ道具はホワイトカラーや管理職の社会活動に欠くことのできない社交用生活財となっていることを示している。また書画・骨董の比率の高さは管理職の所得および年齢等に規定されたものと思われる。このほか専用率1位は運輸・生産工程従事者2（礼服・礼装用着物、カラオケ）、サービス職業従事者（電子レンジ）、専門職（エアコン）などでも見られるが、これらの職業と1位になっている専用生活財については関連性が薄く、他の諸要因の影響によると思われる。

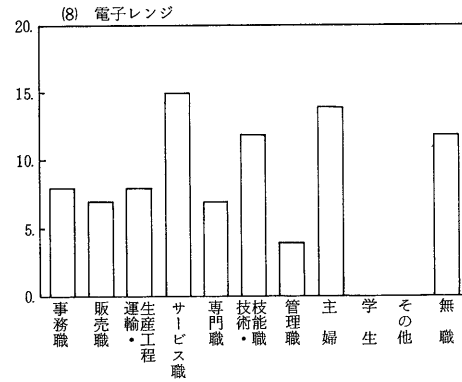
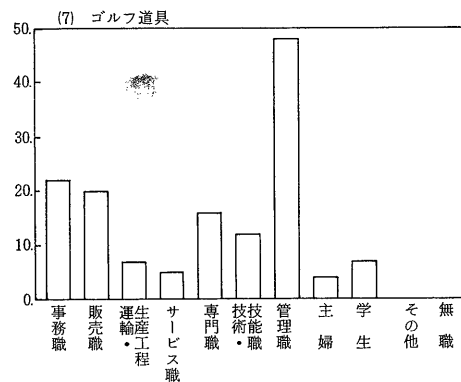
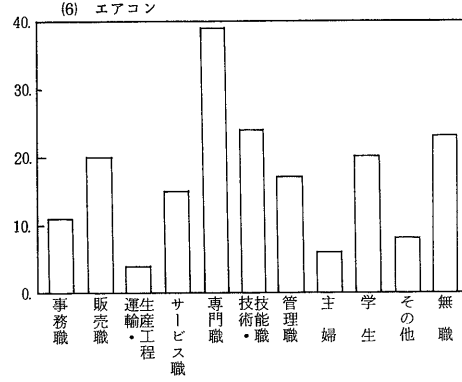
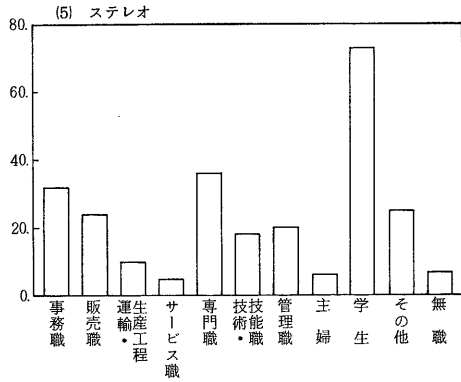
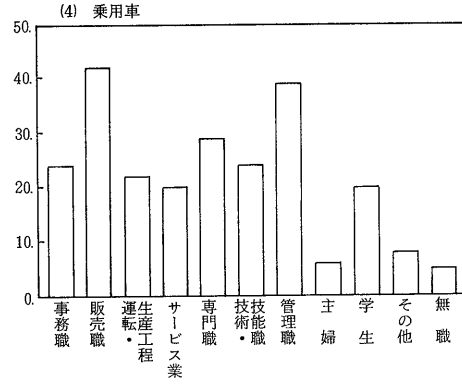
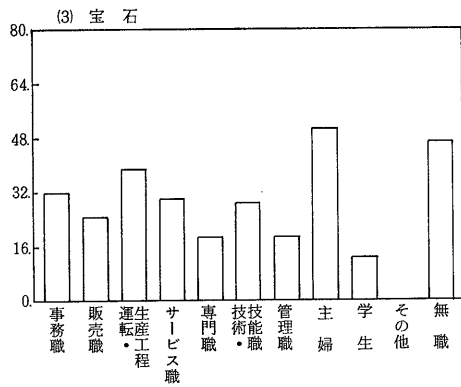
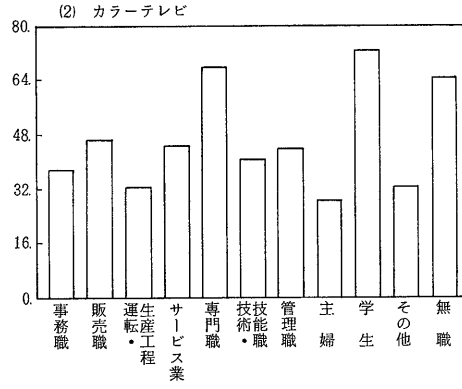
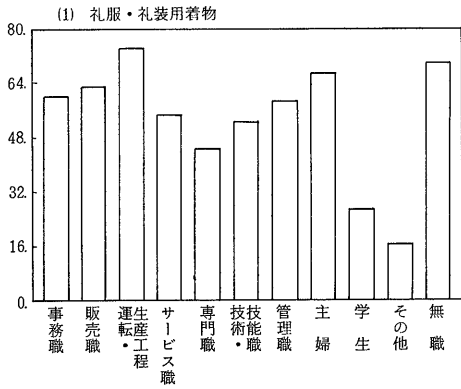
世帯所得との関連では、前述のように世帯所得の多寡が生活財の所有の多寡を大きく規定している。100万円未満層で個人専用率が最大になっているのはカラーテレビのみで、他の生活財はほとんど最低の専用率か、または下位となっている。他方、1,000万円以上層は15品目中13で専用率が最高となっており、他の2品目（カラーテレビ、電子レンジ）もトップとあまり差がない。このように専用率は大きく所得によっ

図Ⅳ-29 家族形態別個人専用率

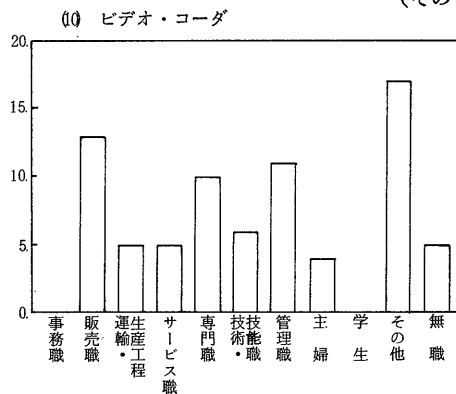
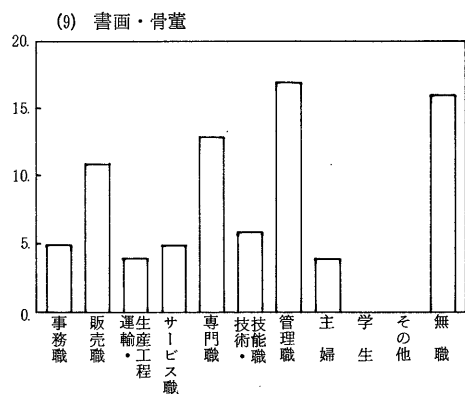


図IV-30 職業別個人専用率

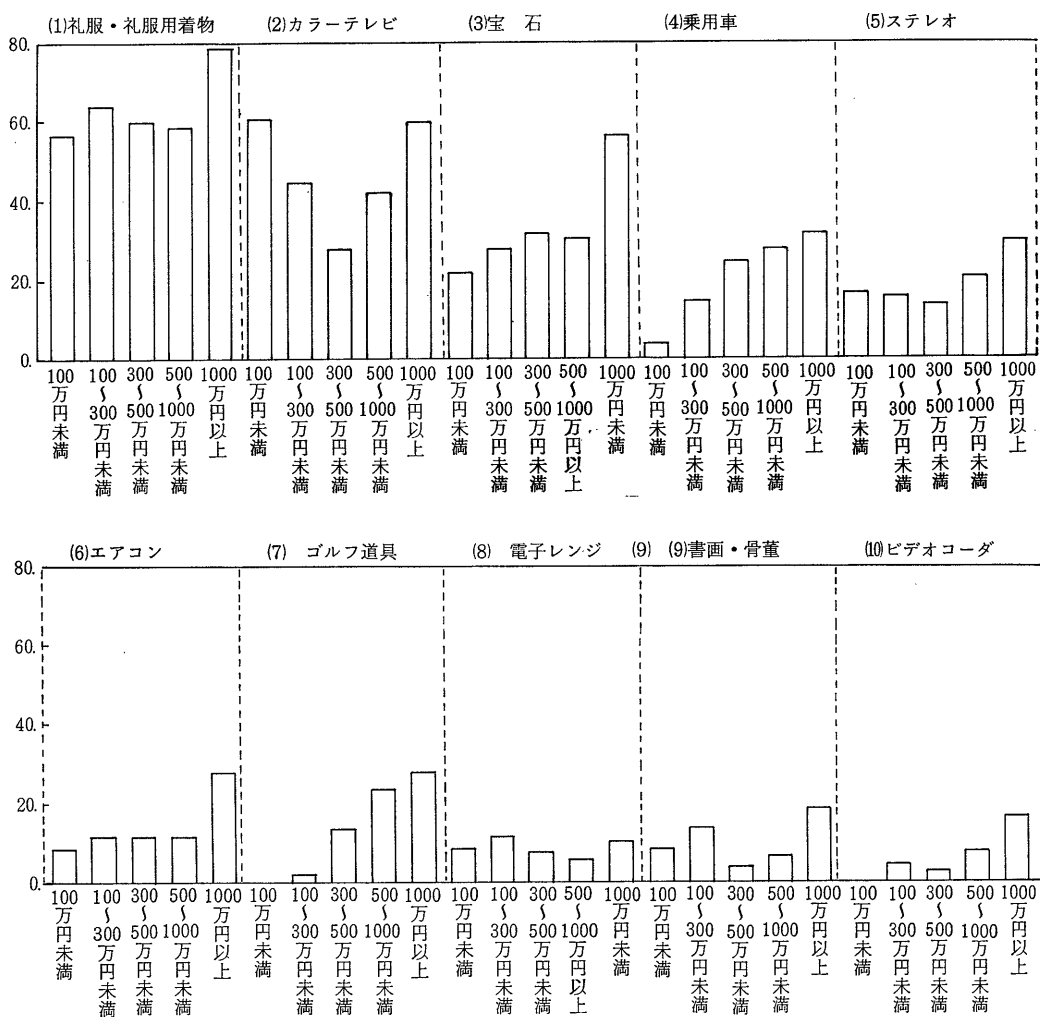
(その1)



(その2)



圖IV-31 所得階層別個人專用率



て規定されているが、所得100万円～1,000万円未満層では、家族構成や世帯のライフスタイルの差などによって個人専用生活財の優先順位に差があるためか、かならずしも所得の上昇に比例して専用率が上がるということになっておらず、専用率に逆転現象が生じている(図IV-32)。

### (3) 今後欲しい生活財

今後、個人として欲しい生活財の比率の順位を示したのが表IV-3である。Bはその生活財の現在の所有率である。A/Bは現時点での欲求の強さを示し、B+Aは現時点での欲求の上限を指し示すものと考えることができる。

欲しい生活財の順位では、ビデオカメラ(32.8%)、ビデオコーダー(30.7%)、電子レンジ(23.7%)、パソコン(19.0%)、乗用車(15.0%)、エアコン(13.5%)などが上位にきている。反対に、下位はゴルフ道具(1.1%)、礼服・礼装用着物(4.0%)、カラーテレビ(4.0%)、応接セット(5.5%)などとなっている。

欲しい生活財には、第1に、世帯所有比率が高く(7割～9割)、欲求比率が低くなっている(1割未満)カラーテレビや礼服・礼装用着物などである。そして第2に、世帯所有比率は中位(4割～6割)で、欲求比率が比較的高い(2割～3割)電子レンジ、欲求比率が中位(1割台)の乗用車、エアコン、そして低位のステレオ、宝石などがある。また第3に、世帯所有率の低いものにも(3割台以下)、欲求比率の高いものと低いものがある。前者の欲求比率の高いものにはビデオカメラ、ビデオコーダー、パソコンがあり、低いものにはゴルフ道

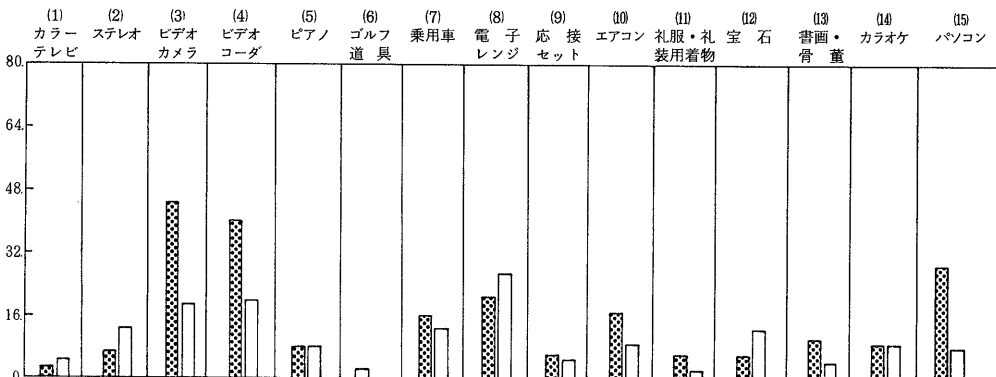
表IV-3 今後欲しい生活財

A欲しい生活財の順位(%)		B既にある生活財比率(%)	A/B	B+A
①ビデオカメラ	(32.8)	(9.5)	345①	42.3⑨
②ビデオコーダー	(30.7)	(26.5)	116③	57.2⑦
③電子レンジ	(23.7)	(48.0)	49⑤	71.7④
④パソコン	(19.0)	(7.2)	264②	26.2⑩
⑤乗用車	(15.0)	(55.6)	27⑦	70.6⑥
⑥エアコン	(13.5)	(68.8)	20⑧	82.3②
⑦ステレオ	(9.9)	(61.8)	16⑪	71.7④
⑧カラオケ	(9.5)	(16.5)	58④	26.0⑮
⑨宝石	(8.8)	(48.4)	18⑩	57.2⑦
⑩ピアノ	(7.7)	(23.2)	33⑥	30.9⑫
⑪書画・骨董	(7.3)	(29.1)	25⑧	36.4⑪
⑫応接セット	(5.5)	(35.0)	16⑪	40.5⑩
⑬カラーテレビ	(4.0)	(98.3)	4⑬	102.3①
⑭礼服・礼装用着物	(4.0)	(77.7)	5⑬	81.7③
⑮ゴルフ道具	(1.1)	(26.1)	4⑬	27.2⑮

具、応接セット、書画・骨董、カラオケ、ステレオ、ピアノなどがある。欲求比率が同じように低く現われていても世帯レベルでの普及がかなり進んでいて新たに個人の欲しい生活財として登ってこない場合と、普及度が低いにもかかわらず個人に欲求されない場合とでは、その低さの意味は異なっている。普及度が低いにもかかわらず欲求比率が低いゴルフ道具などの生活財は現在のこの地域の多くの住民の生活様式にあまりフィットしていないともいえよう。

欲しい生活財を性別にみると、まず性差が顕著でない生活財として、カラーテレビ、ピアノ、ゴルフ道具、乗用車、応接セット、礼服・礼装

図IV-32 性別 欲しい生活財



用着物、カラオケの7品目がある。次に、男子の志向性の高い生活財に、ビデオカメラ、ビデオコーダー、エアコン、書画・骨董、パソコンの5品目がある。他方、女子の志向性の高い生活財としてステレオ、電子レンジ、宝石など3品目がある。これは共用型の生活財および欲求比率の低い生活財（ゴルフ道具）などでは性差が現れないことを示している。また男子では新しい娯楽型生活財と住関連生活財などで欲求が高く、女子では家事軽減型生活財、趣味型の生活財などでの欲求比率が高くなっていることもわかる(図IV-32)。

年齢別にみた欲しい生活財については、①年齢間格差があまりみられないもの（最大値と最小値の開きが5ポイント未満）に、ゴルフ道具、応接セット、エアコン、礼服・礼装用着物、宝石など5品目がある。これらはエアコンを除けば、各年齢層とも欲求比率が一けた台の低率となっており、そのため格差が生じていないものと思われる(図IV-33)。

②若年層志向型生活財にはパソコン(24.5%)乗用車(20.4%)、ビデオコーダー(36.7%)、ビデオカメラ(38.8%)、ピアノ(13.3%)、ステレオ(15.3%)、カラーテレビ(7.1%)など7品目がある。若年層においてはビデオカメラ、パソコン、ピアノ、ビデオコーダーのようなまだ個人専用率の低いものから、カラーテレビ、ステレオ、乗用車といった専用率3～4割の比較的高率のものまで、その欲求比率は全般に多くの品目で高くなっている。この世代の個人主義的なライフスタイルが生活財の専用化傾向を促進さ

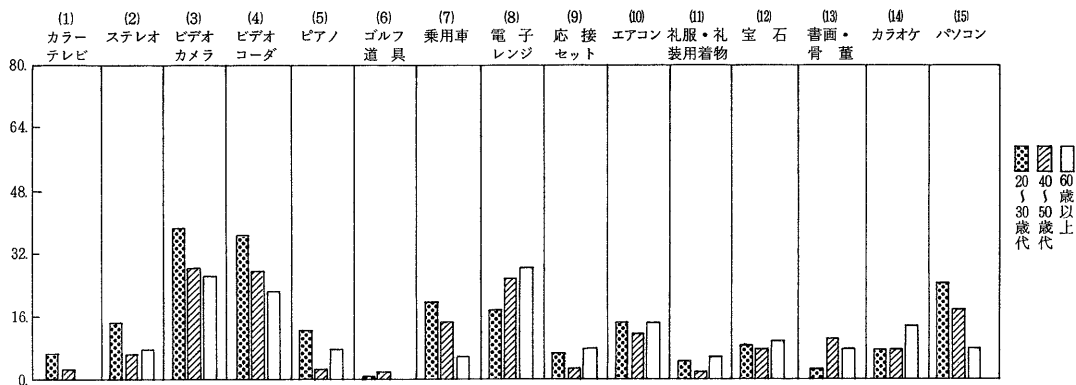
せ、そのため生活財への欲求を増大させているものと思われる。

③中年層志向型生活財としてあがっているのは書画・骨董(10.7%)のみである。全般に中年層は生活財への欲求を抑制している傾向がうかがえる。その中で唯一、比率がトップになっているのが、書画・骨董である。しかし、書画・骨董も現在の専用率では60歳以上の高年層が高く、40～50歳代層はむしろ若年層より低率になっている。それはこの年齢層が書画・骨董など娯楽や趣味型の生活財への志向性がないということではなく、このライフステージ段階が生活の重圧に強くさらされているなかで、家族共用型の生活財を優先させていることの反映であろうと思われる。

④高年層志向型の生活財には電子レンジ、カラオケの2つがあげられている。電子レンジは世帯所有率でみると高年層で低くなっており、その導入が志向されている。これは調理器具の変化が高年層にも及んできていることを如実に示している。またカラオケについてはテレビより多少能動的な娯楽機器が求められているということであろう。

学歴と欲しい生活財の関係には次のような傾向がみられる。まず、あまり学歴差がないものに、カラーテレビ、ゴルフ道具、応接セット、エアコンなどがある。これらはエアコンを除けば欲求比率が低く、あまり格差が現れないものと思われる。中卒者での志向が高いものには、乗用車、電子レンジ、礼服・礼装用着物、宝石、カラオケの5品目がある。これらの品目は、カ

図IV-33 年 齢 別 欲 し い 生 活 財



ラオケ以外は、中卒者層の世帯所有率が最も低くなっているものである。したがって、それらへの欲求が高く出ているものと思われる。

高卒者層では欲求が高いものはない。短大卒層で志向が高いものにはステレオ、ピアノ、書画・骨董、パソコンの5品目、大卒層で志向の高いものにはビデオカメラ、ビデオコーダーの2品目がある。短大と大卒層の欲求品目の差は学歴差の反映というより、年齢要因が投影されているとみた方が妥当であろう(図IV-34)。

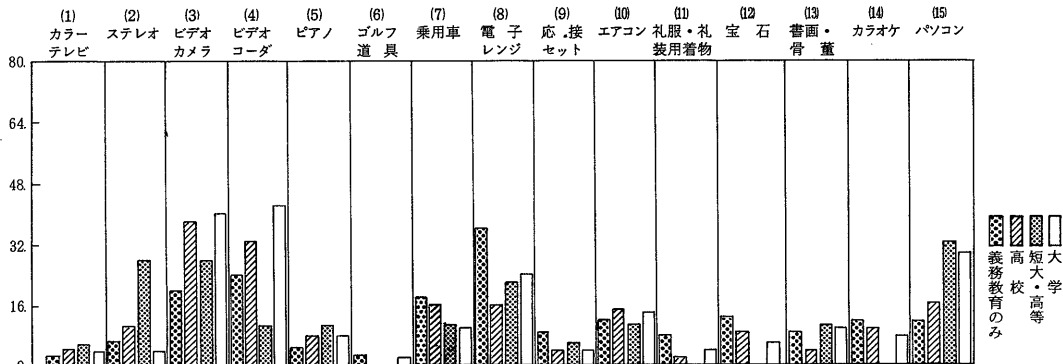
家族構成別では単身世帯において欲求比率の高いものが多くなっている。単身世帯で高くなっているのは、カラーテレビ、ステレオ、ビデオカメラ、乗用車、応接セット、エアコン、パソコンなど7品目にのぼっている。それはこの家族形態が若年層を多く含んでいることもあるが、それ以上にこの世帯における生活財の保有の全般的な低さが欲求を高めていると思われる。他方、生活財全般の世帯保有率の高い三世代家族では、欲求比率の高いものは少なくなっており、ビデオカメラ、カラオケの2つだけで

ある。それらはどちらも三世代世帯での保有率の低い生活財である(図IV-35)。

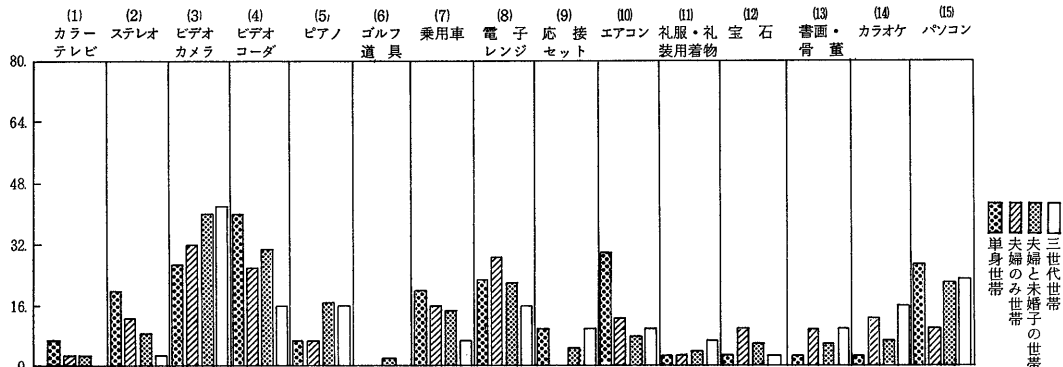
次に住宅の所有形態との関連では、この住宅所有形態は、また住宅の構造的な形態をも大まかに示すものであるが、その意味での住宅の所有および構造形態と直接的に関連しそうな生活財は、ピアノ、乗用車、応接セット、エアコンくらいなものである。ところで、ピアノは借間・下宿を除けば他の住宅間にあまり大きな欲求比率の開きは出していない。乗用車は駐車スペースの問題というより、むしろ、世帯保有率や年齢要因が関連していると思われる。応接セットは民間のアパート・マンションで比率が高くなっているが、それはこの生活財の世帯所有率の低さに起因している。また同様に民間のアパート・マンションでエアコン比率が高いのも、この住宅形態が多くの場合にエアコンの設置を必要としているのに、現在の所有状況が低いことからきていると考えられる(図IV-36)。

職業別の欲しい生活財では、世帯の所有状況においても、個人の専用率においても全体に高

図IV-34 学 歴 別 欲 し い 生 活 財



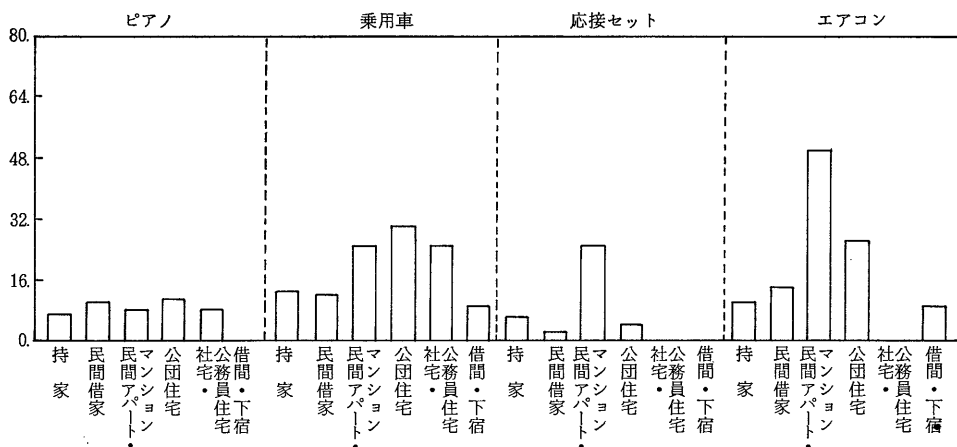
図IV-35 家 族 形 態 別 欲 し い 生 活 財



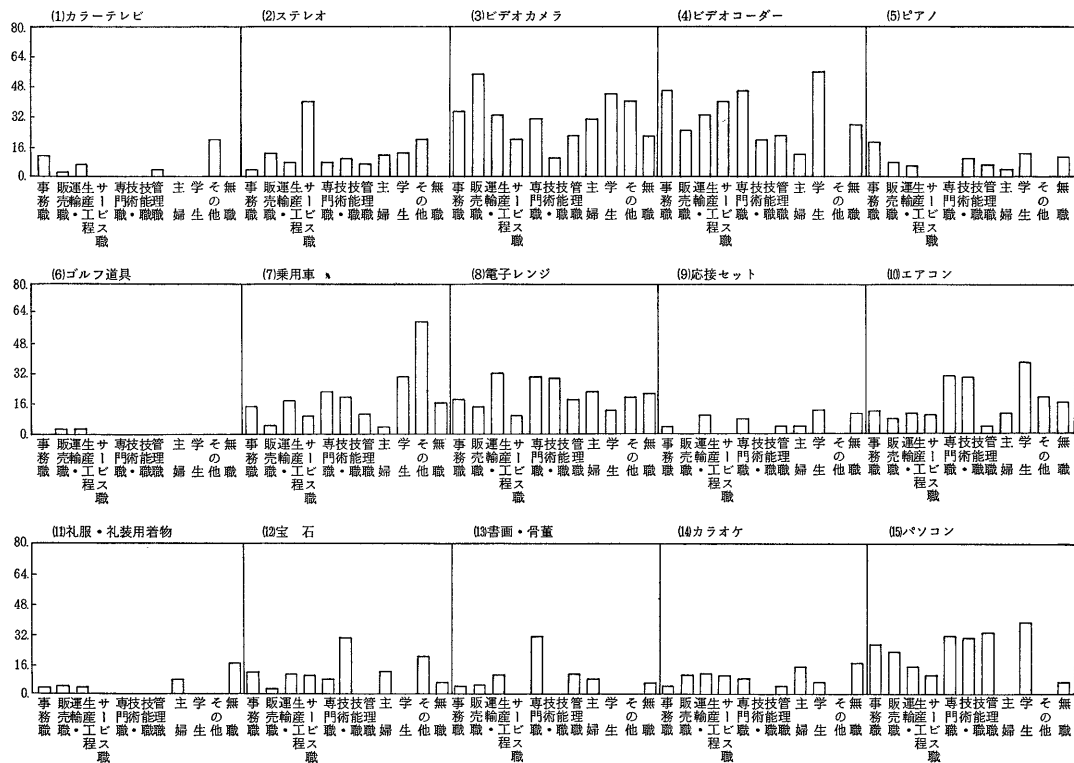
い比率を示していた管理職が、各品目とも高位に登場していないことが一つの特徴となっている。この層はこれらの生活財の多くを既に十分に充足しているからであろう。また学生はビデオコーダー、応接セット、エアコン、パソコンの4品目でトップの比率になっており、生活財への旺盛な欲求を見せている。欲求比率が高く

現れているものには、世帯所有率の低い生活財への欲求が高く現れているものと、既にかなりの所有状況にあるものがさらに高くなっているものの二つのタイプが見られる。前者のタイプにはサービス職のステレオ、販売職のビデオカメラなど、後者のタイプには主婦層の礼服・礼装用着物、専門職の書画・骨董などがある(図

図IV-36 住宅形態別欲しい生活財

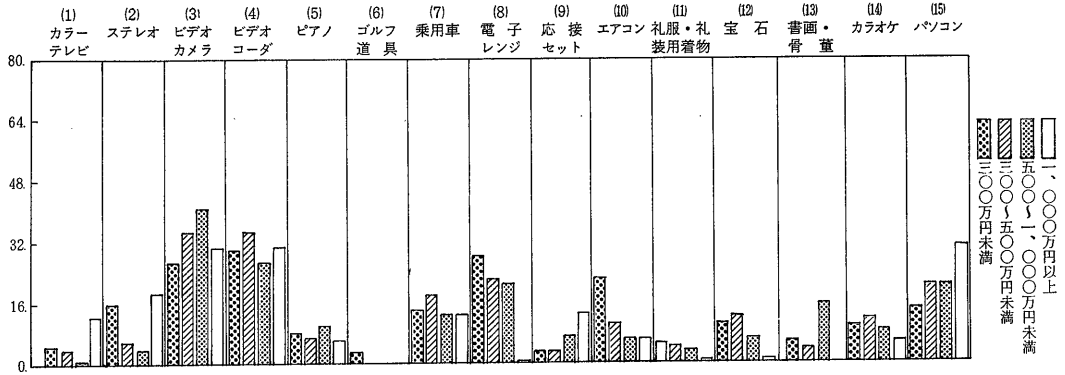


図IV-37 職業別欲しい生活財





図Ⅳ-38 所得別欲しい生活財



Ⅳ-37)。

世帯の年間収入と欲しい生活財の関係については、世帯所得を高(1,000万円以上)、中上(500～1,000万円未満)、中下(300～500万円未満)、低(300万円未満)の四層に区分した場合に、高所得層で欲求比率が高い生活財はパソコン、ステレオ、応接セット、カラーテレビなどである。パソコン以外は世帯所有率がかなり高い生活財であるが、買い替えや個人の専用としての需要と推定される。中所得層で比較的欲求比率が高くなっているのは、ビデオカメラ、乗用車、書画・骨董などで、これらの生活財の世帯所有率は高所得層の5割～7割強の水準となっている。現在の所有率の格差の分だけ需要として現れているものと推測される。低所得層での欲求

比率の高い生活財は電子レンジ、エアコンである。これらは地域において世帯所有率がかなり高い共用型の生活財であり、そのため世帯所有率の低い低所得層においても消費欲求が高く現れているものと思われる。

全体に世帯所有率、個人専用率の高い高所得層においては、ここにあげた生活財でみるかぎりその欲求はあまり強くなく、ある意味で飽和状態を示しているとも考えられる。他方、低所得層では多くの生活財において世帯所有率が低くなっているが、低所有率の生活財のすべてで欲求比率が高くなっているわけではない。共用型の生活財として、その地域の住民の生活様式に組み込まれた生活財への消費欲求が高くなっていると思われる(図Ⅳ-38)。

(浜岡政好)

- 1) 池田孝江「衣服」、高度成長期を考える会編『高度成長と日本人 PART 2 家庭篇 家族の生活の物語』1985年、日本エディタースクール出版部。